

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Perdagangan

Perdagangan adalah kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Perdagangan di Indonesia diatur di Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014.

Undang-Undang No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur sektor perdagangan secara menyeluruh yang meliputi Perdagangan Dalam Negeri; Perdagangan Luar Negeri; Perdagangan Perbatasan; Standardisasi; Perdagangan Melalui Sistem Elektronik; Perlindungan dan Pengamanan Perdagangan; Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; Pengembangan Ekspor; Kerjasama Perdagangan Internasional; Sistem Informasi Perdagangan; Tugas dan Wewenang Pemerintah di Bidang Perdagangan; Komite Perdagangan Nasional; Pengawasan; Penyidikan; dan Jasa Yang Dapat Diperdagangkan. Karena sifatnya yang menyeluruh, dengan terbitnya UU ini maka ketentuan dalam BO Tahun 1934 serta Undang-Undang lain yang bersifat parsial seperti Undang-Undang tentang Barang (UU No. 10 Tahun 1961), Undang-Undang tentang Perdagangan Barang-Barang dalam Pengawasan (UU No. 8 Prp Tahun 1962), dan Undang-Undang tentang Pergudangan (UU No. 11 Tahun 1965) tidak berlaku lagi.

Menurut Marwati Djoened Perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang mengaitkan antara para produsen dan konsumen. Sebagai kegiatan distribusi, perdagangan menjamin peredaran, penyebaran, dan penyediaan barang melalui mekanisme pasar.

Menurut Eeng Ahman & Epi Indriani Perdagangan adalah kegiatan tukar - menukar atau transaksi jual beli antara dua pihak atau lebih.

Menurut Ranti Fauza Mayana Perdagangan adalah sektor jasa yang menunjang kegiatan ekonomi antar anggota masyarakat dan antarbangsa.

Menurut Loo Chee Kuang Perdagangan merupakan salah satu cabang daripada bidang perniagaan.

Menurut NTR Perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan kegiatan menjual atau membeli barang. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan memperoleh laba.

2.2 Manfaat Perdagangan dalam aspek secara Mikro dan Makro

Menurut Hamdani dalam bukunya “Ekspor Impor Tingkat Dasar” menyebutkan :

Secara Mikro yaitu :

- Membantu penyediaan kebutuhan masyarakat dan pemerintah akan barang
- Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Secara Makro yaitu :

- Meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintahan.
- Mendorong pengembangan IPTEK
- Meningkatkan produksi Nasional

Dengan berkembangnya perdagangan internasional yang dilakukan masyarakat di berbagai Negara, maka muncul berbagai organisasi yang ikut serta menata, memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap kegiatan perdagangan internasional. Didalam negeri dan diluar negeri pada masing-masing Negara terdapat organisasi dan lembaga yang terkait dengan perdagangan internasional yaitu :

a. Lembaga Pemerintah

- Rule & Regulations, Regulator, Fasilitator.
- b. Produsen
Produk, Komoditi, Sektor Agraris, Industri dan Pertambangan.
 - c. Eksportir
Menghasilkan devisa.
 - d. Importir
Mensupply kebutuhan dalam negeri.
 - e. KADIN & ASOSIASI
Wadah kerjasama para pedagang dan industriawan.
 - f. Lembaga Penunjang
 - g. Memberi pelayanan jasa untuk menunjang ekspor-impor

2.3 Marketing Mix

Definisi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1” : “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Ada empat unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2009:205) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan yaitu:

1. Produk (product)
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.
2. Harga (price)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh suatu produk dari perusahaan.
3. Tempat (place)

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

4. Promosi (promotion)

Promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

2.4 Perencanaan Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

2.5 Saluran Pemasaran

Pengertian saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:106) adalah : “Saluran pemasaran (marketing channels) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:113), tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu :

1. Tingkat 0 (Zero Level Channel)

Yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung/direct marketing channel terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2. Tingkat 1 (One Level Channel)

Yaitu penjualan yang mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. Tingkat 2 (Two Level Channel)

Yaitu penjualan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

4. Tingkat 3 (Three Level Channel)

Yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu perdagangan besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedagang kecil.

2.6 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Ali Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

2.7 Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku "Consumer Behaviour" (2008:6) adalah : "Perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan".

Sedangkan, perilaku konsumen Solomon, Marshall, dan Stuart (2008:141) adalah :

“Perilaku konsumen diartikan sebagai proses seseorang atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

2.7.1 Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) ada 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan alternatif atribut tersebut. Mereka harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan mereka lewat media cetak dengan teks yang panjang. Mereka harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Pelaku pembelian pengurangan disonansi (dissonance-reducing buying behavior) terjadi ketika konsumen sangat terlihat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau resiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek. Konsumen akan mempelajari merek yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu relatif singkat dan akan memberikan respon terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca penjualan) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang mereka beli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca pembelian yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (habitual buying behavior) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek, konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara luas mencari informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek bukan keyakinan merek. Setelah pembelian, konsumen tersebut bahkan mungkin tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dari keyakinan merek yang dibuat oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (variety-seeking buying behavior) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena manarik variasi dan bukannya ketidakpuasan. Dalam kategori produk seperti itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sample gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.